

Pop up Stores: Die Zukunft der Teilzeithändler

Immer mehr Ladenbesitzer setzen auf temporäre Verfügbarkeit statt auf gängige Öffnungszeiten. Sie präsentieren ihre Ware ähnlich einer Ausstellung nur an gewissen Tagen oder zu gewissen Saisons. **HANDEL HEUTE** hat drei davon nach Gründen, Rentabilität und Konzept gefragt.

Der alte Hase

Seit 13 Jahren schon ist Marco Rampinelli im Pop-up-Store-Geschäft zuhause. «id» nennt sich sein Laden, geöffnet bevorzugt in den Wintermonaten, beheimatet an immer wechselnden Standorten. Was als Plattform für junge Designer begann, mauserte sich rasch zur Adresse für ausgewählte, nicht selten rare Wohnobjekte. Restaurierte Swissair-Trolleys gehen Hand in Hand mit Jagdtrophäen aus Nachlässen, Kronleuchter treffen auf aufwändig gearbeitete Kissen, Tischsets, Flaschenuntersätze, Ser-

viettenringe und iPad-Hüllen wiederum bedienen die Freunde der kleinen Freuden. Dass all die Preziosen jeweils nur temporär erhältlich sind, hat zweierlei Gründe: «Mir wurden immer wieder tolle Ladenlokale zur befristeten Nutzung angeboten. So hat sich aus einer Möglichkeit ein Geschäftsmodell ergeben. Zudem sind Herbst und Winter für den Verkauf von Wohnaccessoires die besten Saisons. Deshalb habe ich gar nie ernsthaft nach einem fixen Ladenlokal Ausschau gehalten.» Zu oft verliere man das

hart verdiente Wintergeld in den Sommermonaten wieder, so seine Erfahrung aus der Gastronomie. Ebenda verbrachte er die Phasen zwischen den id-Ausgaben, «zuletzt als Eventplaner und auch hier mit befristeten Verträgen». Nun aber, da er vor seinem 40. Geburtstag stehe und Familienverpflichtungen habe, sei bald Schluss mit dem temporären Geschäft: «Nach id10, die noch bis im März läuft, wird es noch eine Nummer elf geben, danach muss etwas Längerfristiges her». Zwar schreibt er seit





2007 schwarze Zahlen, Lohn jedoch zahlt er sich und seiner Mutter, die ihn im Verkauf unterstützt, nur während der Öffnungsmonate. «Wenn man also auf zwölf Monate rechnet, kann man davon nicht leben». Wohin ihn der neue Weg führen wird, will Marco Rampinelli noch nicht verraten. Nur so viel lässt er sich entlocken: «Ich bleibe dem Handel treu.»

Karin Hänzi

www.id10.ch

Die Neulinge

Eine Spielwiese, die sie nach Lust und Laune gestalten und verändern können. Das ist die im November 2010 eröffnete «Biscuitfabrik» für Claudia Silberschmidt und Flavia Spahr. Im richtigen Leben als Innenarchitektinnen von Atelier Zürich GmbH tätig und noch dazu in einem ehemaligen Ladenlokal am Werk, hegten sie schon länger den Wunsch eines eigenen Showrooms. «Wir sind oft auf Messen und auch sonst viel unterwegs. Dabei entdeckten wir immer wieder Dinge, die uns begeisterten und die wir gerne mit anderen geteilt hätten.»

Hinzu kam eine Handvoll schicker Möbelstücke, einst für einzurichtende Objekte zusammengetragen und dann doch nicht verwendet, die im Keller auf bessere Zeiten warteten. So zögerten Silberschmidt und Spahr keine Sekunde, als sich die Möglichkeit bot, fürs Büro ein Stockwerk dazu zu mieten und das Erdgeschoss wieder seinem eigentlichen Zweck zuzuführen. Premiere war im No-



Pop up Stores: Die Zukunft der Teilzeit

vember 2010, seither öffnen sie ihr «Sammelsurium aus allem, was uns schmeckt und gefällt» einmal pro Monat. Einzelstücke werden durch Zweitverwertetes und bisweilen in Eigenregie Aufgemotztes ergänzt, selbst gebackene Biskuits und Kochbücher sorgen für das leibliche Wohl. «Im Gegensatz zu unseren Kundenprojekten, die teilweise Kompromisse erfordern, geniessen wir hier absolute Narrenfreiheit.» Die Beschränkung auf einmal monatlich ist deshalb nicht fix – bereits im Dezember öffnete die «Biscuitfabrik» an zwei Tagen –, ebenso wenig das Sortiment. Noch wird der Laden durch die Innenarchitektur quersubventioniert, Ziel ist aber, ihn zu einem Selbstläufer wachsen zu lassen.

Karin Hänzi

